

零食行业:拼“品类”不如“场景和功能”

过去多年,国内零食品牌的新品主要依赖于品类拓展,糖果巧克力、烘焙炒制、海味食品、饮料乳品……但“良品小食仙”和“良品飞扬”明显不同,并非基于品类,而是根据特定场景和细分人群提供的系列解决方案。

近两年成立的雪糕品牌钟薛高,很多人无法理解其突然蹿红的原因,认为它是一个网红或者爆品。但其实,钟薛高是一个典型的基于新消费场景精准提供新产品的案例。

而从2016年创立,仅用4年时间估值就达到140亿元晋升国产饮料界“黑马”的元气森林,找准了消费者的痛点。在消费者健康意识的觉醒下,“0糖、0脂肪、0卡路里”瞬间成为元气森林逆袭的第一要素。

休闲零食行业,包括三只松鼠、良品铺子等头部企业陆续在近年拥抱资本市场后,将开启新一轮更激烈的竞争,尤其是,还有来自跨国巨头、传统食品企业和新兴创业者对这个赛道的染指和虎视眈眈。

在万亿市场淘金,头部零食企业如何在新消费者和新需求下,提供更有品质的“新供给”。

健康和品质,细分人群、针对精准场景,提供功能性的解决方案……从市场上目前这些后浪们热爱的“新零售”身上,能看出未来的零食玩家呈现的几个趋势特征。

首先,消费群体变迁,所有的产品和服务需要升级细化和更精准。

近年的新消费创业浪潮,本质上是提供一种“新供给”,满足由“新人群”萌发的“新需求”。比如让眼下所有品牌竞

相追逐的95后、00后。根据行业报告显示,从现在起到2030年,他们将贡献中国消费增长的20%以上,明显高于其他任何人口类别,正在成为全社会的消费担当。

此外,“新人群”不止是年轻人,与过去人们仅仅希望零食好吃和便捷的动机不同,包括儿童、孕妇和银发族、健身人群等,都对零食有了不同的定位和需求。

零食品牌要想在未来的市场站稳脚跟,精准定位细分群体和他们的消费场景,提供特定功能的商品以解决其痛点,实现商品与需求的精准匹配,才能产生最大的市场价值。

“我们开发新产品跟原来不太一样,原来是基础性品类产品,适应大众人群,导致后续做一些工作,好像这样也行,那样也行,没办法打动人,把细分人群市场做好。”良品铺子CEO杨银芬说。在他的规划里,未来良品铺子的销售额里,基础类产品与细分产品比例将各占50%。

其次,品质化、健康化是必然趋势,有扎实研发支撑的产品力是王道。

近几年,在收入水平上升基础上,健康化、品质化、方便化等新消费趋势愈加明显。尤其是在餐饮领域,中国人对于健康的期望也越来越高,据尼尔森《2018中国消费市场的十大特点》显示,82%的中国消费者愿意在健康餐饮产品上花费更多,这个数据远高于全球68%的平均水平。

各大零食品牌不仅要确保产品品质,还需要在方便化和健康化上,为消费者提供更多、更优质的选择。以眼下新



品牌选出的代餐业为例,现在很多网红代餐品牌会用更新奇、超酷的包装,在营销上偏向网红化,让行业热闹非凡,但竞争到最后能胜出的,还是产品力。

也只有扎实的研发生,才能真正带来独一无二的产品。截止到8月,良品铺子食品营养健康研究院已突破并申请5个食品研发技术的相关专利。

在未来,走得更远的品牌都要提供更多技术的突破和创新,比如,全谷物趋势、植物蛋白趋势、人造肉、肠道菌能研究等,细分市场是需要深度研发支撑,未来技术上的创新,是能够满足细分人群需求的,甚至满足每个消费者、每个个体“定制化”需求。

再次,“场景和功能”将代替“品类”成为零食业增长新动力。

怎么看这种基于“场景和功能”的产品思维。以前,雪糕在马路旁边夫妻老婆店随机卖,但钟薛高洞察到一个同行们忽视的家庭消费场景,并为之定制了高品质健康无添加的短保雪糕,需求从以前渴了才吃的随机购买转变到家庭消费习惯下的零食化、甜品化。

高榕资本董事总经理韩锐表示,从

消费者发生连带购买的角度,场景和功能是消费者建立信任机制最没有阻力的方式。在他看来,“场景和功能”将代替“品类”成为新消费公司的第一标签。

不难看出,零食业的领先玩家也在从以往以商品为中心的品类营销理念,开始向以消费者为中心,通过洞察场景,挖掘消费需求,提供针对性功能产品,来拓展新的增长空间的新发展路径。

最后,产品和服务一体化可能是未来零食领先玩家们的标准配置。

在吃得更健康这个阶段,一个品牌不仅仅卖产品,还需要跟消费者进行沟通,提供最全面的解决方案。比如,很多代餐玩家开始建立专属客服,包括良品铺子正在打造的客服体系里,营养师的模块是一个重要的组成。

最后,零食玩家需要讲好企业品牌故事。与目标消费者共鸣,知道消费者从心理到社交的所有需求和痒点,做各种跨圈层的渗透。要让品牌不仅是一个LOGO,而是一种信仰。当然,这最终有赖于产品力的根基。

(妮可)

揭秘直播购物六大「迷惑性」行为

谁在看淘宝直播?不同的维度会得出不同的答案。在数据画像中,80后、90后、女性是最醒目的三个标签。但随着对淘宝直播观察和数据挖掘的深入,这个庞大的购物人群,早已远不止这几个标签,一些极具迷惑性和多元性的看直播买买买行为越来越多。为此,我们尝试总结了年轻人直播购物六大“迷惑性”行为。

囤货精

这是淘宝直播最庞大的族群,是一个女性为主的母族社会。

她们的分布范围极为广泛,在月子中心修养的宝妈Lucy、刚工作两年的独居白领默默、王村“中老年互联网冲浪协会”会长王艳霞……都是直播间下单的佼佼者。囤货精缺乏安全感,以默默为例,当家里的抽纸少于10包她就会坐立不安。她们随时做好迎接世界末日的准备,泡面、洗衣液、小面包、牙膏这些食品和生活产品是主攻类目。

“买一送一”“第一件59元、第二件39元、第三件0元”……直播间的优惠话术,很容易触发她们的囤货应激反应。她们很擅长自我安慰,“不买就亏了”“迟早都得用上”是囤货精经常挂在嘴边的口头禅。

直播拼组

拼组神出鬼没,是淘宝直播的高段位玩家,最擅长使用的APP是手机自带的计算器。闲鱼、微博、豆瓣是她们的联络组局、交换信息、达成合作的重要场所。对拼组的人来说,直播间下单经验不重要,“诚信”才是行走江湖的绝对信条。

团员们已经形成了一条完整的交流链。不久前,小A刚完成了一次“拼组”仪式。流程是这样的:某头部主播上架了买3送1,到手共4瓶防晒喷雾——小A因为手速过慢没能抢到——小A在该主播的微博超话中搜到了小B出售其中2瓶防晒喷雾的信息——小A和小B在闲鱼上完成了购买、转让。

对了,在所有的族群里,她们最看不惯囤货精。

追星族

在淘宝直播,追星族分为两种类型。

第一种是“集体移民”型,移民的原因是喜欢的明星受品牌邀约,以代言人身份进入直播间;第二种是“长期驻扎”型,在直播间里紧跟自己喜欢的明星主播,成为他们的事业粉。

欧皇非酋

他们是淘宝直播的冒险家,追求未知事物带来的刺激和兴奋感。开蚌区和盲盒区经常能看到他俩双双出入的身影。以盲盒为例,冒险家们大多追求限量款、隐藏款。

三坑少女

喜欢汉服、lolita服饰、JK制服的妹子统称为三坑少女。为什么说她们坑呢?少女告诉我们,因为陷进去就很难拔出来了……在淘宝直播,三坑的渗透率逐年攀升。实时互动的直播对少女们来说,是最直观的展现方式。直播间也为她们提供人坑、拔草、下单一条龙服务。

哪家汉服店的主播姐姐俏丽?哪几个直播间什么时候做上新、出特价?她最常去的汉服店背景从屏风换成了竹编墙……这一切,三坑少女们如数家珍。“姐姐,转一圈。”是少女在评论区常发送的留言。

积分党

积分党不多见,也不常暴露自己的积分爱好。日常生活中,他们大多是游戏爱好者,会把自己的竞技热情带进淘宝直播间里。

和玩儿游戏一样,这部分人沉迷于成为直播间的高段位粉丝。除了下单购物,积分党会通过完成“观看时长”“留言互动”等任务提高自己的等级,从新粉、铁粉、钻粉、挚爱粉一路攀升。

(淘榜单 刘奕琦)

名词解析:折中效应

中间的选项看起来更安全

如你去买橙汁,下面有两种橙汁可以供你选择:A橙汁,600毫升,12元;B橙汁,600毫升,25元。结果显示,各有50%的人选择了A和B。

下面看另一种情况:A橙汁,600毫升,12元;B橙汁,600毫升,25元;C橙汁,600毫升,58元。此时,选择B的人大大增加了,大约有70%的人选择了B,20%的人选择了A,10%的人选

择了C。这个现象就是“折中效应”,当人们偏好不确定的情况下做选择时,往往更喜欢中间的选项,因为中间的选项看起来更安全,不至于犯下严重的决策错误。

很多时候消费者买东西的时候都喜欢选取中间的价格,因为价格太高的产品,消费者自身消费能力有

限,价格太高的产品,消费者可能又看不上。这就要求企业对产品购买人群需要把控好,精准的去进行定价。

折中效应还体现在餐馆的菜单上。我们发现很多饭店往往前几页的东西非常贵,常常是几百元甚至几千元的奢侈菜品,但是你继续往下翻,看到中间几页时,心里的石头稍稍落地

了。因为你看到不少虽然价格很高但是仍然可以接受的菜,例如98元的羊排,80元的烧鹅等,你再往后翻翻往往会发现二三十元的家常菜。

这个其实也是折中效应,如果你请人吃饭,你肯定会想点二三十元的菜太没面子了,但是几千元的又太贵,还是点八九十元的吧,不太贵但是又有面子。

惜时如金的消费者与挥时如土的消费者,哪一个才是真实的呈现呢?

消费者的快:可见即所得

消费者是没有耐心的,而且越来越没有耐心,这几乎成为行业的共识。消费者在追求“快”的路上越走越快,这也要求零售商保持更快的行进速度,力争引领消费者,最起码与消费者保持同步。

在一个快节奏的社会里,大多数人像拧紧的发条,容不得半点耽搁与无谓的等待。如果有什么阻止了他们快速的行进,就会被他们无情的抛弃。那些因收款太少而让消费者排队等候的卖场正在被消费者抛弃,那些商品摆放不合理拿取不方便的陈列正在被消费者抛弃,那些设置不合理让消费者不停寻找商品的布局正在被消费者抛弃,那些停车不方便、需要等待停车位、零售商家正在被抛弃,甚至卫生间厕位少的零售商家也在被抛弃……消费者不能容忍购物之旅不顺畅、不便捷,也不迅速。慢吞吞的零售商家此时是否要自检一下,哪些行为阻挡了消费者,让其购物之旅平白无故地慢了下来?

消费者的美好愿望:上一秒的消费期望最好下一秒就能实现。在网上下单后,店铺稍有延迟,他们就会不停地向客服问什么时候发货、什么时候到货,其实这件商品未必是急需的,这只是快速收到商品的渴望让他们变得急不可耐。这种渴望令等待时间变得漫长,变得令人坐立不安。当商家可以即时满足消费者渴望的时候,消费者将大增好感。

消费者对快的要求是全方位的。这些“快速”的渴望,潜伏在某处,可能在某个节点一触即发,当商家某个环节被打上了慢的标签后,等来的可能

消费者为何又快又慢?

是消费者的快速撤离。咨询购物平台的在线客服,跳出来的对话框显示前面还有200多名顾客在等候,此时的内心是崩溃的。在平台的评论里,有大量的顾客吐槽客服,有位顾客说等了一天都没有找到客服。看似一个无伤大雅的小瑕疵,但着实影响顾客的体验。

消费者对快的要求无处不在,他们不愿意等待,他们不愿意浪费时间,他们想在有限的时间里充实更多的内容,希望每一分每一秒都有实际意义。如果就此认为消费者非“快”不可,那就有武断,因为消费者还愿意为“慢”消耗时间。

消费者的慢:生活是用来享受的

消费者一面快速急切,一面却在闲庭信步、不急不徐。朋友参加蛋糕制作活动,用了一上午的时间才做了个巴掌大小的蛋糕。要知道,平常是最不愿意等待的,做一个小蛋糕用去几个小时,实在有些不可思议。制作蛋糕的过程,需要打蛋、醒发、烤制、装饰等,每一步都急不得,都要用去许多时间。对时间要求极为苛刻的她,为何此时却愿意等待?

她说看着蛋糕从无到有的过程是一种享受,在投入里感觉不到时间的消逝。

惜时如金的消费者与挥时如土的消费者,哪一个才是真实的呢?如他们都是真实的呈现。我们大都有这样的经验,做枯燥、不喜欢的事情时,感到时间漫长且度日如年,而做喜欢充满乐趣的事情时,

又觉得时间飞快。消费者愿意在一些喜欢的事情上投入时间,愿意因此回到生活的慢车道。

或者说,消费者愿意在美好的事情上慢下来。慢下来,回归到生活本原,消费者拥抱生活的方式变得更加温和。

消费者亦快亦慢:我的选择我做主

消费者亦快亦慢,看似是一对矛盾体。锱铢必较,宽容容忍,表现出了完全不同的喜好特点,这或许与消费者的思考系统有关。

丹尼尔·卡尼曼在《思考快与慢》中讲到,人有两套思考系统,一个命名为系统1,另一个命名为系统2。系统1的运行大多是无意识且快速的,不怎么费脑力,完全处于自主控制状态,而系统2将注意力转移到费脑力的活动上,所有运用都需集中注意力。系统1是快思考,系统2是慢思考。

人们大多情况下不愿意集中注意力思考,也不愿意费脑力,因此大多情况下是系统1在发挥效用。现在许多零售商都试图把体验过程简化到极致,让消费者不费吹灰之力就可以理解商家的意图。这样做其实是有科学依据的,因为消费者不愿意动用系统2。消费者一遇到令自己不爽的等待、消磨,就会不假思索地表现出厌恶之情,甚至转身离去。在许多情况下,消费者不愿等,也不能有任何阻碍。

但有些时候,消费者却愿意用充实的内容把时间填满,这是系统2起作用。比如消费者在用心准备一顿餐饭的时候,从食材的选购到烹饪过程,再

到摆盘,每一个步骤都需要思考,需要做出他认为正确和喜欢的选择,他们陶醉其中,享受乐趣。体验生活细节,用心发现生活之美,许多人愿意因此慢下来。

随着社会多元化发展,消费者展现出了强烈的个性,同时也具有明显的共性。共性与个性、对立与统一,这些特点在同一消费者身上完美地拼接在一起。消费者的具象特征像一只万花筒,每一次旋转都能看到不一样的风景。

(柳二白)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局指导食品经营主体有序复工

为促进食品经营主体复工复产,服务周边百姓,丰台区市场监管局食品流通科以业态形式多样的农贸市场内食品经营主体为典型,指导市场做好日常许可核查、监督检查工作。一、明确主体业态,指导许可审批要求。对不符合许可条件的经营主体,逐一提出整改建议,督促其抓紧整改落实,实现食品主体持证合法经营;二、明确监管要点,规范日常经营行为。重点对“进货查验、销售过程控制、贮存过程控制”三个检查项目提出要求。三、明确食品安全责任,加强统一管理。指导市场开办者,加强对商户的统一管理,重视食品安全,减少投诉举报;四、强化防疫责任,做好疫情常态化工作。指导开办者定期对经营环境和条件进行检查,做好经营场所的清洁消毒力度,保持经营场所环境的良好通风。(刘聪)

2020年美妆行业市场发展现状分析

美妆人群最爱网购

受益于我国消费升级、美妆社交平台发展等,我国美妆行业发展迅速。2019年我国化妆品限额以上单位零售额接近3000亿元。近年来,我国本土新锐彩妆品牌逐渐崛起,本土品牌受关注度逐渐增长。网购已经成为了美妆人群第一大兴趣,移动APP也成为了美妆人群购买美妆的重要途径之一。

美妆行业景气度高

受益于美妆人群扩容及消费升级等,我国美妆行业高景气度积极向好。2012—2019年,我国化妆品零售总额逐年增长。据国家统计局数据显示,2019年我国化妆品限额以上单位零售额接近3000亿元,同比增长12.6%,高于限额以上单位商品零售额增速8.9个百分点,继续保持较快增长。

2020年第一季度,由于受到疫情影响,全国化妆品零售额下滑超过10%。但是,在我国疫情得到了有效控制后,全国化妆品零售额在2020年4月

恢复增长,同比增长3.5%,约为244亿元。

国产品牌受美妆人群关注度最高

近年来,我国本土新锐彩妆品牌逐渐崛起,完美日记、花西子、半亩花田等国产品牌彩妆品牌受到众多消费者喜爱。2020年3月,美妆人群关注度TOP100品牌中,国产品牌关注度最高,达到37%。此外,美妆人群品牌关注度排名前三的品牌均为国产品牌,其中完美日记受美妆人群关注度最高,占比达到16.3%。

网购为美妆人群第一大兴趣

随着电商、社交媒体的发展,众多KOL会在社交平台分享美妆使用心得,美妆人群也因此会被“种草”,从而易“剁手”。2020年3月,有88.7%的美妆人群活跃在网购当中,视频和社交活跃占比分别为79.6%和78.3%。

移动APP成美妆购买重要途径

随着移动互联网的发展,移动端APP已经成为了我国众多美妆人群购买美妆的重要途径,覆盖了社群电商、导购分享、跨境电商等,代表性APP有微店、得物(毒)和识货等。2020年3月,微店成为了我国美妆人群购买美妆最为活跃的移动APP,活跃渗透率TGI达到258。

(前瞻产业研究院)

